

Садыханова Г.А.,
Балабеков М.Т.

Основы управления конкурентоспособностью образовательных услуг в высшем учебном заведении

Реформы систем образования в развитых странах мира стимулировали международное сотрудничество в сфере образования и его универсализацию. В связи с ростом роли образования в современном мире в Казахстане продолжается преобразование системы образования. Образовательные услуги постепенно становятся неотъемлемой частью формирующейся в Казахстане эффективной и современной системы высшего образования. В развивающейся рыночной системе экономики республики по мере социально-экономического развития общества растут и потребности людей, которые выражаются в различных товарах и услугах, способных удовлетворить различные запросы граждан Казахстана. Образовательные услуги являются достаточно сложными и специфичными, поскольку и их продвижение на рынке связано с определенными трудностями. Для эффективного завоевания ниши на рынке образовательных услуг любой вуз – государственный или частный, должен быть, как минимум, конкурентоспособным и обеспечивать выпуск специалистов, востребованных на рынке труда.

Ключевые слова: образовательные услуги, рынок образовательных услуг, образовательная деятельность, конкурентоспособность вуза, конкурентоспособность образовательных услуг, образовательный процесс.

Sadykhanova G.A.,
Balabekov M.T.

Basis of competitiveness of educational services in higher educational establishments

Reforms of the education systems in the developed world has stimulated international cooperation in the field of education and its universalization. With the increasing role of education in the modern world, the transformation of the education system continues in Kazakhstan. Educational services are gradually becoming an integral part of the emerging in Kazakhstan, effective and modern system of higher education. Needs of people also grow in the developing market system of economy of the republic in process of social and economic development of society which express in the different goods and services capable to satisfy different requests of citizens of Kazakhstan grow. Educational services are rather difficult and specific as also their advance in the market is connected to certain difficulties. For the effective conquest of space on the educational services market of any university – public or private, must be at least competitive and ensure graduates in demand in the labor market.

Key words: educational services, the market of educational services, educational activities, the competitiveness of the university, the competitiveness of educational services, educational process.

Садыханова Г.А.,
Балабеков М.Т.

Жоғары оқу мекемелерінің білім беру қызметінің бәсекелесу қабілетін басқару негіздері

Білім жүйесіндегі реформалар дамыған мемлекеттерде білім саласындағы жан-жақтылықты және халықаралық ынтымақтастықты ынталандырды. Қазіргі заманда жоғары білімнің маңызының өсуіне байланысты Қазақстанда білім жүйесінің түрленуі жалғасуда. Қазақстанның тиімді және заманауи жоғары білім беру жүйесінің қалыптасуында білім беру қызметі ажырамас бөлігі болып жүзеге асырылуда. Республиканың нарықтық экономика жүйесінің дамуында әлеуметтік-экономикалық дамуына қарай азаматтардың тұтынушылық сұранысы өсіп жатыр. Тұтынушылық сұраныста білім беру қызметі нарықта бұл қызметтің жылжуының белгілі қиыншылығыны байланысты айтарлықтай күрделі және өзгеше қызмет түрі болып табылады. Білім беру қызметі нарығында өз орнын тиімді басып алуға мемлекеттік немесе жеке жоғары оқу орны міндетті түрде бәсекеге қабілетті және еңбек нарығында талабы жоғары түлектермен қамсыздандыруы тиіс.

Түйін сөздер: білім беру қызметі, білім беру қызметі нарығы, білім беру қызметі, бәсекеге қабілетті жоғары оқу орны, бәсекеге қабілетті білім беру қызметі, білім беру.

**ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТО-
СПОСОБНОСТЬЮ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
УСЛУГ В ВЫСШЕМ
УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ**

Изменение организационных и экономических условий деятельности образовательных услуг казахстанских вузов, усиление требований общества к качеству образования, а также вхождение в Болонский процесс, обновление технологий и стандартов обучения во многом способствовали обострению конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг.

Новые потребности общественного развития требуют самого радикального пересмотра стратегии, форм, методов обучения, а, следовательно, и управления высшим образованием в целом, и вузами, в частности [1].

В концентрированном, программном виде новые задачи сформулированы во «Всемирной Декларации о высшем образовании для XXI века: подходы и практические меры ЮНЕСКО», принятой в 1998 году в Париже на Всемирной конференции по высшему образованию.

Основным толчком развития послужило принятое Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС) 1995 г. Всемирной торговой организацией (ВТО), содержащее принципы, составляющие основу многосторонней правовой системы, регулирующей торговлю услугами, а также Классификационный перечень секторов услуг, в котором образовательные услуги впервые были выделены в отдельный сектор. С этого момента можно рассматривать о сформировавшемся в основных чертах мировом рынке образовательных услуг и упорядочении принципов его регулирования. Рынок образовательных услуг в глобальном смысле, как полагают И.А. Айдрус и В.М. Филиппов, представляет собой «совокупность образовательных услуг, потребляемых за рубежом гражданами разных стран, а так же образовательных услуг, оказываемых иностранными учреждениями на внутренних рынках» [2].

Расширение экспорта образовательных услуг стало одним из приоритетных направлений внешнеэкономической политики многих стран. Растущий интерес государств к развитию данного сегмента мирового рынка услуг можно объяснить рядом причинами.

Во-первых, обучение иностранных граждан в вузах страны в настоящее время приносит все большие экономические выгоды в виде платы за обучение, проживание, питание, транспорт,

развлечения и т. д. Например, в 2008 г. образование было третьей по величине статьей экспорта в Австралии, пятой статьей – в США и Великобритании [3]. В 2008 г. доходы от обучения иностранных граждан в Австралии составили 12,6 млрд долл. США [3], в Соединенных Штатах – 20 млрд долл. США [4], в Великобритании – 14,1 млрд фунтов стерлингов [5].

Во-вторых, в борьбе за привлечение иностранных студентов учебные заведения стремятся обеспечить качество образования в соответствии с международными требованиями. Включение в образовательный процесс международных компонентов неизбежно приводит к реформированию системы подготовки специалистов и повышению конкурентоспособности образовательного учреждения в международном образовательном пространстве.

В-третьих, подготовка кадров для зарубежных стран приобретает все большее значение в части распространения государством своих достижений в области науки и технологий, языка, ценностей и культуры, которые тем или иным образом оказывают влияние на формирование имиджа и положения страны в мировом сообществе.

Наконец, как отмечают Л.Ю. Горшкова, И.Н. Зорников, О.В. Воинова, иностранные студенты становятся также важным источником увеличения численности населения, средством улучшения демографической ситуации и трудового потенциала страны [6]. Так, проводя активную иммиграционную политику, США, Канада, Австралия и ряд государств Европы получают за год примерно 1 млн высококвалифицированных специалистов из числа иностранных граждан, обучавшихся в вузах этих государств [7].

Исходя от вышесказанного, образовательные учреждения все активнее включаются в конкурентную борьбу за привлечение к себе на учебу иностранных граждан. Обучение иностранцев становится действенным фактором стимулирования экономического роста. По данным Международного бюро ЮНЕСКО по образованию свои образовательные услуги для иностранцев предлагают тысячи высших учебных заведений из 129 государств, хотя основная конкуренция происходит, как правило, между наиболее развитыми странами Западной Европы и Северной Америки, а также Австралией и Японией, где обучаются свыше 4/5 всех иностранных студентов. Характерно, что на эту же группу стран на протяжении последних 20 лет приходится и 4/5 общемировых государственных расходов на образование. Проводя активную иммиграцион-

ную политику, США, Канада, Австралия и ряд государств Европы получают за год примерно 1 млн. высококвалифицированных специалистов из числа иностранных граждан, обучавшихся в вузах этих государств. По данным ЮНЕСКО, уровень международной мобильности студентов вырос за последние 25 лет на 300%. По мнению экспертов к 2025 году число студентов, обучающихся за рубежом, составит 4,9 миллионов человек.

В целях привлечения иностранных студентов используются программы обучения разных уровней и стипендиальные программы. Международная программа стипендий Фонда Форда финансирует очное послевузовское обучение (магистратура, аспирантура, PhD) в любом университете мира в области социальных и гуманитарных наук. Стипендия программы полностью покрывает оплату обучения, проживание, проезд к месту учебы, медицинскую страховку, приобретение компьютера и книг.

Различными государственными и региональными программами активно стимулируется мобильность студентов. Поддерживая международную активность ученых и студентов, программа ставит целью подготовить не только европейских, но и иностранных студентов для жизни в глобальном обществе, основанном на знаниях. Она также полностью отвечает идее Болонского процесса. Программа предназначена для того, чтобы усилить европейское сотрудничество и международные связи в высшем образовании с помощью высококачественных курсов повышения квалификации, которые позволят студентам и стипендиатам всех стран мира [8].

Для постижения данных целей в системе образования Казахстана ключевыми приоритетами реформирования стали: предоставление равных возможностей в получении образования на всех уровнях, а также создание условий для обеспечения качества образования в соответствии с современными мировыми требованиями.

В процессе реформирования образовательной системы в Казахстане необходимо было решить ряд задач, в том числе таких, как:

- кардинальная реконструкция как всей системы образования, так и отдельных ее звеньев и элементов;
- повышение качества и эффективности образования, уровня знаний обучающихся в соответствии с мировыми стандартами;
- ориентация на обеспечение гарантированных прав и свобод человека в получении образования, равенства возможностей и доступности к образованию;

- придание системе гибкого, динамичного, адаптивного характера, способности адекватно реагирования на современные и перспективные потребности развития страны и её граждан;
- создание конкурентной среды на основе развития как государственных, так и не государственных образовательных учреждений;
- диверсификация источников финансирования, в том числе посредством привлечения в систему образования иностранных инвестиций и др. [9].

В настоящее время в процессе развития системы образования Республики Казахстан происходит также её постепенная реорганизация. Так, 27 июля 2007 г. Президентом Республики Казахстан был подписан Закон Республики Казахстан №319-III «Об образовании» [10]. В связи с этим, старый Закон РК «Об образовании» №389-1 от 7 июля 1999 г. утратил силу. С принятием нового Закона вводится абсолютно иная, практически прозападная система образования.

Необходимость продолжения глубоких преобразований в системе образования Казахстана было также обосновано и ростом роли образования в современном мире. Так, осуществление реформ систем образования в развитых странах мира стимулировало международное сотрудничество в сфере образования и его универсализацию. Заметно возросла академическая мобильность студентов, преподавателей и научных сотрудников. Высокоразвитые страны стали сочетать образовательную помощь другим государствам с импортом умов, с привлечением в свои учреждения образования и науки одаренной молодежи, крупных ученых и видных специалистов из третьих стран.

Помимо этого, необходимо было учитывать, что за последние десятилетия на Западе совершен настоящий рывок в развитии учебно-материальной базы и социальной инфраструктуры учебных заведений. Образовательные учреждения стали концентрировать передовое научное оборудование, информационную технику, развивать исследовательские центры, создавать научно-технологические парки и расширять компьютерные сети. Все это было учтено при реформировании системы образования Республики Казахстан.

В целом же, развитие рыночной экономики в нашей стране привело к внедрению и активному использованию рыночных регуляторов, к числу которых относится маркетинг, в различных сферах жизни общества, в том числе, в сфере образования. Особенности применения марке-

тинга в сфере образования совсем недавно стали предметом изучения для экономической науки. В связи с этим, среди ученых и специалистов, и среди них нет единого мнения о том, что является товаром или продуктом образовательного учреждения. Кроме того, они далеко не все едины во мнении, что представляют собой и сами образовательные услуги. Несмотря на теоретические разногласия, в настоящее время формирование рынка образовательных услуг становится важной стороной развития сферы образования в Казахстане. Причиной этого является то, что в республике потребности в получении образования в настоящее время стали одними из основных потребностей населения, что характерно для современного общества, переходящим к стадии информационного развития. На основании растущих потребностей граждан республики в образовании формируется и спрос на образовательные услуги.

Напомним, что с позиций теории маркетинга, спрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью, т.е. люди готовы и способны оплатить предоставление образовательных услуг. При этом сами образовательные услуги становятся одним из видов товара, так как помимо физических вещей товарами являются и различные услуги, удовлетворяющие различные потребности людей, в частности, потребности в получении необходимого им профессионального высшего образования.

Сложившаяся ситуация объясняется тем, что с переходом к рынку новые экономические отношения требовали качественно нового уровня знаний, связанных с устойчивым и эффективным развитием механизмов рыночных структур. И это обстоятельство было самым тесным образом связано с коренными преобразованиями в системе высшего образования Казахстана.

В настоящее время система высшего образования в республике развивается в соответствии с программой № 922 «О Стратегическом плане развития Республики Казахстан до 2020 года», Законом «Об образовании» с учетом изменений и дополнений к нему от (с изменениями и дополнениями по состоянию на 04.12.2015 г.), которые ориентируют на существенное повышение качества профессиональной подготовки специалистов. [11] Казахстан также придерживается установок Лиссабонской конвенции, Болонской Декларации, Международных соглашений по образованию, отражающих динамику научно-технического и общественного прогресса в мире в условиях глобализации.

Иными словами система образования республики была нацелена на то, чтобы своевременно реагировать на динамичные изменения в современном мире, обеспечивать кадровое сопровождение стратегии экономического роста и прогрессивные структурные преобразования, так как именно она ответственна за качество человеческих ресурсов.

В развивающейся рыночной системе экономики республики по мере социально-экономического развития общества растут и потребности людей, которые выражаются в различных товарах и услугах, способных удовлетворить различные запросы граждан Казахстана. Учитывая, что в современной экономической науке понятие маркетинга раскрывается как предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги организаций, людей, территорий и др., можно с уверенностью говорить о том, что маркетинг является и характерной особенностью развития современной системы образования [12].

С позиций как экономической науки в целом, так и ее составной части – маркетинга, образование, являющееся одной из разновидностей целенаправленной человеческой деятельности, нуждается в определенной управленческой системе, целью которой является формирование целесообразного потока спроса на образовательные услуги и разработка эффективного механизма его удовлетворения.

Проблемы выживания и устойчивого развития вузов в условиях перехода к рыночной экономике привели к достаточно интенсивной разработке теории и практики маркетинга образовательных услуг. Сегодня уже никого не надо убеждать в необходимости использования методов маркетинга для их стабильного развития. В результате всего этого, главный принцип маркетинга «продавать то, на что есть спрос» одинаково успешно применяется теперь как при продаже различных товаров, так и при продаже учебным заведением образовательных услуг.

Развитие современной рыночной экономики и технологический прогресс приводят к тому, что общество диктует личности тот перечень знаний, которым она должна обладать. В то же время, система образования должна быть ориентирована не только на задания со стороны государства и общества, но и на постоянно возрастающий общественный спрос, на конкретные интересы семей, местных сообществ, предприятий и др. [13].

В связи с этим, напомним, что в даже странах с развитой рыночной экономикой маркетинг

пришел в сферу образования относительно недавно – в начале 1970-х гг. Это было связано с ухудшением экономического положения вузов и усилением конкуренции между образовательными учреждениями. При этом по мере того, как сокращался объем бюджетных ассигнований на образование в ряде стран, возрастало предложение платных образовательных услуг.

Примерно в это же время один из наиболее известных маркетологов Ф. Котлер в начале 1970-х гг. ввел понятие «социального маркетинга», целью которого может являться достижение социального эффекта, в том числе повышение образовательного уровня населения [14]. Свою концепцию он обосновывает следующими соображениями: во-первых, желание потребителей не всегда совпадает с их долгосрочными интересами, а также интересами общества в целом; и во-вторых, потребители предпочитают организации, демонстрирующие заботу об их удовлетворенности и благополучии общества в целом; поэтому забота о «коллективном благополучии» привлекает индивидуальных потребителей. Учитывая особую актуальность проблемы, он посвятил одну из своих многочисленных работ теме маркетинга образовательных услуг. По его мнению, маркетинг образовательных услуг – это совокупность работ по исследованию, планированию, осуществлению и контролю за тщательно сформулированными программами, задуманными, чтобы вызвать добровольный обмен ценностями с целевыми рынками с целью достижений стремлений учебных заведений.

Он также подчеркивает специфику образовательных услуг, которая проявляется в присущих только им чертах. Так, их особенностью является несохраняемость образовательных услуг, поскольку их невозможно заготовить и складировать их как материальный товар в ожидании повышения спроса. С другой стороны, еще одной особенностью, связанной с несохраняемостью образовательных услуг, является способность человека забывать полученную информацию и знания. Кроме того, несохраняемость проявляет себя в устаревании знаний вследствие развития научно-технического прогресса.

Другими особенностями и отличительными чертами образовательных услуг являются их высокая стоимость; относительная длительность исполнения; отсроченность выявления результативности и зависимость результатов от условий будущей работы; необходимость дальнейшего сопровождения услуг; зависимость приемлемости услуг от места их оказания и про-

живания потенциальных обучающихся; невозможность перепродажи и др.

Характерно, что большая часть западных исследователей данной проблемы считает, что основой маркетинга образовательных услуг должно стать максимальное привлечение их потребителей, например, привлечение студентов в вузы. В соответствии с этим, любое учебное заведение должно продвигать свой продукт на рынке индивидуальных потребителей. Но как мы потребителями могут быть и корпоративные клиенты – предприятия и фирмы, поэтому, на наш взгляд главная задача маркетинга образовательных услуг – максимальное удовлетворение потребностей и желаний их различных потребителей. Сказанное позволяет сделать вывод, что сущностью маркетинга образовательных услуг является максимальный учет и удовлетворение спроса на них потребителей – отдельных людей, организаций и предприятий, а в конечном итоге – общества в целом.

Таким образом, сущность рынка образовательных услуг как объекта маркетинговой деятельности состоит в том, чтобы обеспечить население высококачественным образованием, удовлетворяя потребность людей в информации и знаниях [15]. При этом подчеркнем, что формирование рынка образовательных услуг является особо перспективной сферой маркетинга в странах с развивающейся рыночной экономикой. В этих условиях для образовательных учреждений основными задачами маркетинговой деятельности становятся:

- постоянное исследование состояния рынка образовательных услуг и процессов изменения спроса на различные специальности;
- прогнозирование спроса на образовательные услуги в ближайшей и среднесрочной перспективе;
- информационное обеспечение учреждений образования сведениями о конкретных запросах потенциальных потребителей образовательных услуг;
- продвижение на рынок образовательных услуг посредством постоянного информирования потенциальных потребителей;
- разработка более совершенных учебных программ, поиск наиболее оптимальных вариантов обучения и др.

Отметим также, что поскольку образовательные услуги являются достаточно сложными и специфичными, постольку и их продвижение на рынке связано с определенными трудностями. Для эффективного завоевания ниши на рынке

образовательных услуг любой вуз – государственный или частный, должен быть, как минимум, конкурентоспособным и обеспечивать выпуск специалистов, востребованных на рынке труда.

Здесь следует особо отметить, что изучение динамики спроса на специалистов на рынке труда и анализ перспективных тенденций в этом направлении является одной из самых сложных задач маркетинга в вузах. Активное развитие рыночной экономики в Казахстане предполагает и изменения потребностей в предприятиях в специалистах различного профиля. Кроме того, как отмечают специалисты, изменения в бизнес-среде, как в глобальной, так и в казахстанской, нарастают так быстро, что если предприятия не развивают свой персонал, то они могут стать слабо- или вообще неконкурентоспособными, что в условиях кризиса грозит им экономическим крахом. Поэтому во всем мире, в том числе в Казахстане, передовые предприятия постоянно обучают свой персонал [16].

В Казахстане, по нашему мнению, в настоящее время практически сложился рынок образовательных услуг. Однако этот рынок должен развиваться. Особым современным фактором развития рыночных отношений в сфере высшего образования является применение в ней новых компьютерных и телекоммуникационных технологий, на базе которых стали развиваться новые образовательные технологии и новые модели предоставления образовательных услуг.

Новые информационные технологии значительно содействуют развитию рыночных отношений в сфере образования, в первую очередь, потому, что их применение ведет к интенсивному расширению рынка образовательных услуг. Предоставляя возможность получать образование на рабочем месте, в домашних условиях или в учебном центре недалеко от дома и без отрыва от работы, новые технологии намного расширяют доступ к образованию, способствуют достижению равенства этого доступа независимо от места жительства и возможности отказаться от заработков на время учебы. Они предоставляют людям «второй путь» и «второй шанс» получения образования.

В связи с развитием информационных технологий в сфере образования может резко возрасти и число потребителей образовательных услуг. Современные компьютерные и телекоммуникационные технологии способствуют также расширению образовательного пространства, его глобализации, привлечению обучаемых незави-

симо от территориальных и национальных границ, становлению мирового рынка образовательных услуг. Таким образом, технологический фактор – развитие новых компьютерных и телекоммуникационных технологий, действуя в тесной взаимосвязи с другими факторами, способствует развитию рынка образовательных услуг.

На этом фоне маркетинг образовательных услуг постепенно становится неотъемлемой частью формирующейся в Казахстане эффективной и современной системы высшего образования. В своей сущности использование маркетинга в сфере высшего образования позволяет на новом уровне прогнозировать параметров развития каждого высшего учебного заведения, а конечным итогом такого прогнозирования становится повышение конкурентоспособности предлагаемых вузами образовательных программ и образовательных технологий, методы организации образовательного процесса. Таким образом, отечественные вузы, сохраняя и укрепляя основные ценности высшего образования, осуществляя подготовку высококвалифицированных кадров, должны стать доступными для

обучения на протяжении всей жизни граждан, желающих обрести новые знания и компетенции, предоставлять учащимся оптимальный диапазон выбора образовательных услуг, придавать гибкий характер началу и прекращению получения высшего образования на основе использования курсов и учебных программ, постоянно адаптируемых к современным и будущим потребностям общества. Управление образованием нуждается в своем дальнейшем развитии в связи с переходом к экономике знаний, где на профессии с преобладанием интеллектуального труда приходится основной прирост занятости. В таких условиях с неизбежностью должен меняться статус высшего учебного заведения, учитывая, что вуз становится субъектом рыночных отношений и выступает производителем образовательных услуг. На причинно-следственной основе изменения статуса вуза происходит изменение методов управления им как деловым предприятием с отказом от действующих моделей неэкономического поведения в пользу освоения современных концепций менеджмента и маркетинга.

Литература

- 1 Мохначев С.А. Теоретико-методологические основы управления конкурентной устойчивостью высшего учебного заведения. // <http://study-5.ru/folder-aref/a511-3-ref.htm>
- 2 Айдрус И.А., Филиппов В.М. Мировой рынок образовательных услуг. М. : РУДН, 2008. – 194 с.
- 3 Hall G, Hooper K. Australia's Export of Education Services. Bulletin. Reserve Bank of Australia. June 2008. 17 p. // <http://www.rba.gov.au/publications/bulletin/2008/jun/pdf/bu-0608-2.pdf>
- 4 Sánchez F.No Better Export: Higher Education // The Chronicle of Higher Education, April 3, 2011. // <http://chronicle.com/article/No-Better-Export-Higher/126989/>
- 5 Conlon G., Litchfield A. Sadlier G. Estimating the Value to the UK of Education Exports. June 2011. // <http://www.bis.gov.uk/assets/biscore/higher-education/docs/e/11-980-estimating-value-of-education-exports>
- 6 Зорников И.Н. Экспорт образовательных услуг: зарубежный опыт и российская практика // Вестн. ВГУ. 2003. № 2. 59–65 с.
- 7 Шереги Ф.Э., Дмитриев Н.М., Арефьев А.Л. Россия на мировом рынке образовательных услуг // Демоскоп weekly. 2003. – № 97/98. // <http://www.demoscope.ru/weekly/2003/097/analit03.php#16>
- 8 Большакова Л.К. Конкуренция на международном рынке образовательных услуг // <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy-411/world-economy-and-international-economic-relations-411/10792-411-0809>
- 9 Закон Республики Казахстан № 202-1 «О ратификации Конвенции о признании квалификаций, относящихся к высшему образованию в Европейском регионе» от 13 декабря 1997 года.
- 10 Закон Республики Казахстан № 319-III «Об образовании» от 27 июля 2007 г. (с изменениями и дополнениями по состоянию на 04.12.2015 г.)
- 11 Государственная программа развития образования Республики Казахстан на 2011-2020 годы // http://www.edu.gov.kz/ru/zakonodatelstvo/gosudarstvennaja_programma_razvitija_obrazovaniya/gosudarstvennaja_programma_razvitija_obrazovaniya_respubliki_kazakhstan_na_2011_2020_gody/
- 12 Эванс Дж.М., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993. – С. 17
- 13 Павлова А.Н. Государственное субсидирование потребителей продуктов образования. // Экономика образования. – 2008. – № 1 – С. 45.
- 14 Котлер Ф. Основы маркетинга. /Под общей ред. В. П. Пеньковой – М: Прогресс, 1995.
- 15 Платошина Г.Г. Стратегический маркетинг высшего образования // Экономика образования, – 2007, №4. – С. 14.
- 16 Омаров М.Е. Рынок образовательных услуг в системе высшего образования Казахстана // ҚазЭУ хабаршысы. №1, 2010 – С. 108-113

References

- 1 Mokhnachev S.A. Teoretiko-metodologicheskie osnovy upravleniy konkurentnoi ustoychivostyu vysshego uchebnogo zavedeniya. // <http://study-5.ru/folder-aref/a511-3-ref.htm>
- 2 Ajdrus I.A., Filippov V.M. Mirovoj rynek obrazovatel'nykh uslug. M.: RUDN, 2008. – 194 c.
- 3 Hall G, Hooper K. Australia's Export of Education Services. Bulletin. Reserve Bank of Australia. June 2008. 17 p. // <http://www.rba.gov.au/publications/bulletin/2008/jun/pdf/bu-0608-2.pdf>
- 4 Sánchez F.No Better Export: Higher Education. // The Chronicle of Higher Education, April 3, 2011. // <http://chronicle.com/article/No-Better-Export-Higher/126989/>
- 5 Conlon G., Litchfield A. Sadlier G. Estimating the Value to the UK of Education Exports. June 2011. // <http://www.bis.gov.uk/assets/biscore/higher-education/docs/e/11-980-estimating-value-of-education-exports>
- 6 Zornikov I.N. Eksport obrazovatel'nykh uslug: zarubezhnyj opyt i rossijskaya praktika. // Vestnik VGU. 2003. – № 2. – 59–65 c.
- 7 SHeregi F.EH., Dmitriev N.M., Aref'ev A.L. Rossiya na mirovom rynke obrazovatel'nykh uslug. // Demoskop weekly. 2003. № 97/98. // <http://www.demoscope.ru/weekly/2003/097/analit03.php#1>
- 8 Bol'shakova L.K. Konkurenciya na mezhdunarodnom rynke obrazovatel'nykh uslug // <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy-411/world-economy-and-international-economic-relations-411/10792-411-0809>
- 9 Zakon Respubliki Kazakhstan № 202-1 «O ratifikatsii Konventsii o priznanii kvalifikatsij, odnosyashchikhsya k vysshemu obrazovaniyu v Evropejskom regione» ot 13 dekabtya 1997 goda.
- 10 Zakon Respubliki Kazakhstan № 319-III «Ob obrazovanii» ot 27 iyulya 2007 g. (s izmeneniyami i dopolneniyami po sostoyaniyu na 04.12.2015 g.)
- 11 Gosudarstvennaya programma razvitiya obrazovaniya Respubliki Kazakhstan na 2011-2020 gody // http://www.edu.gov.kz/ru/zakonodatelstvo/gosudarstvennaja_programma_razvitiya_obrazovaniya/gos_udarstvenn_aja_programma_razvitiya_obrazovaniya_respubliki_kazakhstan_na_2011_2020_gody/
- 12 Evans Dzh.M., Beraman B. Marketing. – M.: EHkonomika, 1993. – C. 17
- 13 Pavlova A.N. Gosudarstvennoe subsidirovanie potrebitelej produktov obrazovaniya. // EHkonomika obrazovaniya. – 2008. № 1 – C. 45.
- 14 Kotler F. Osnovy marketinga. /Pod obshchej red. V. P. Pen'kovej – M: Progress, 1995.
- 15 Platoshina G.G. Strategicheskij marketing vysshego obrazovaniya //EHkonomika obrazovaniya, – 2007, №4. – C. 14.
- 16 Omarov M.E., Rynek obrazovatel'nykh uslug v sisteme vysshego obrazovaniya Kazakhstana // KазEU khabarshysy. №1,2010 – C. 108-113